

**ANALISIS HUBUNGAN ANTARA CITRA MEREK, KEPUASAN,  
KEPERCAYAAN MEREK, DAN KESETIAAN MEREK PADA BANK  
SYARIAH MANDIRI DI SURABAYA**

**ARTIKEL ILMIAH**



Oleh:

**RATNA DWI OKTAVIANI**

**2016210105**

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI PERBANAS SURABAYA**

**2020**

## PENGESAHAN ARTIKEL ILMIAH

Nama : Ratna Dwi Oktaviani  
Tempat, Tanggal Lahir : Sidoarjo, 01 Oktober 1998  
N.I.M : 2016210105  
Program Studi : Manajemen  
Program Pendidikan : Sarjana  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul : Analisis hubungan antara Citra merek,  
Kepuasan, Kepercayaan Merek, dan  
Kesetiaan merek pada Bank Syariah Mandiri  
di Surabaya.

**Disetujui dan diterima baik oleh :**

Ketua Program studi sarjana manajemen,

Dosen Pembimbing,

Tanggal : .....

Tanggal : .....

**(Burhanudin S.E., M.Si., Ph.D)**  
**NIDN 0719047701**

**(Burhanudin S.E., M.Si., Ph.D)**  
**NIDN 0719047701**

# ANALISIS HUBUNGAN ANTARA CITRA MEREK, KEPUASAN, KEPERCAYAAN MEREK, DAN KESETIAAN MEREK PADA BANK SYARIAH MANDIRI DI SURABAYA

Ratna Dwi Oktaviani

STIE Perbanas Surabaya

Email : [2016210105@students.perbanas.ac.id](mailto:2016210105@students.perbanas.ac.id)

Jl. Nginden Semolo 34-36 Surabaya 60118, Jawa Timur, Indonesia

## ABSTRAK

*The purpose of this study was to obtain evidence that brand image, statisfaction, brand trust, and significant brand loyalty to Bank Syariah Mandiri in Surabaya. This study uses PLS-SEM (Partial Least Square) analysis model that using the WarpPLS 6.0. Data were collected using questionnaires. Population and samples uses in this study were 100 respondents. The method of selecting a sample of this research is using purposive sampling method and two types of purposive sampling, namely judgment sampling and quota sampling. The results of this analysis indicate that brand image, satisfaction, brand trust, and significant brand loyalty for Bank Syariah Mandiri in Surabaya.*

**Key words:** *Brand Image, Satisfaction, Brand Trust, and Brand Loyalty*

## PENDAHULUAN

Kepuasan mencerminkan evaluasi subyektif pengguna yang dihasilkan saat membandingkan pengalaman penggunaan dengan harapan sebelumnya. Oliver (1980) menyatakan bahwa kepuasan sebagai evaluasi berdasarkan kebutuhan dan Harapan. Kepuasan merujuk pada keadaan emosi positif pengguna yang berasal dari penggunaan layanan (Hsu dan Lin, 2016). Tingkat kepuasan akan mempengaruhi kesetiaan merek. Pelanggan yang memiliki kepuasan tentu akan terus membelinya dimasa depan dan timbul kesetiaan pada merek. Kesetiaan merek memungkinkan konsumen untuk membeli kembali dan menolak untuk

beralih ke merek lain (Song *et al.*, 2019:51).

Indonesia sebagai Negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia. Industri perbankan Islam di Indonesia melakukan peran penting agar lebih menonjol di sektor keuangan dan upaya untuk meningkatkan pangsa pasarnya. Bank syariah di Indonesia terdiri 12 bank syariah yang lengkap dan 22 jendela Islam bank konvensional (Aisyah, 2018). Indonesia menginginkan bank syariah untuk meningkat 15% dari pasar pada tahun 2023. Bank syariah mampu menyediakan produk atau layanan yang sesuai dengan syariah (hukum Islam) agar nasabah bisa mempercayai dan loyal pada bank

syariah (Aisyah, 2018). Komitmen untuk meningkatkan peraturan di Indonesia sangat penting dalam mendorong pertumbuhan dan perkembangan perbankan syariah agar timbulnya kepuasan dan kesetiaan pada nasabah (Alwyni & International, *n.d.*, 2016:37).

Pelanggan yang diberikan pelayanan yang cepat akan mengalami kepuasan dan berpengaruh terhadap kesetiaan pada merek. Hasil penelitian dari (Aisyah, 2018:310) menjelaskan bahwa kepuasan akan signifikan dengan kesetiaan merek, karena nasabah yang puas akan berbagi positif mengenai bank syariah kepada orang lain dan menjadi sumber iklan dari mulut ke mulut. Menurut Paul *et al.*, (2018:6) menjelaskan bahwa keterlibatan nasabah berpengaruh positif dengan kesetiaan merek. Memungkinkan nasabah berinteraksi dengan membangun hubungan jangka panjang. Penelitian kesetiaan merek di sektor perbankan dibentuk langsung melalui keterlibatan dengan nasabah.

Nasabah akan menganggap bank syariah sebagai bank yang memiliki citra positif jika mereka puas dengan layanan yang diberikan. Riska Fitri Ayuni., (2015:4) menyatakan bahwa kepuasan nasabah mengambil pengaruh signifikan dalam membangun citra dan kesetiaan pada bank. Nasabah yang puas dengan layanan yang diberikan oleh bank syariah, maka semakin loyal nasabah terhadap bank. Sesuai teori yang ada, bank syariah harus mampu membangun kepuasan bagi pelanggannya. Berdasarkan uraian yang telah

dijelaskan, maka peneliti membahas tentang Analisis Hubungan Antara Citra Merek, Kepuasan, Kepercayaan Merek, dan Kesetiaan Merek Pada Bank Syariah Mandiri di Surabaya sehingga Bank Syariah Mandiri menunjukkan bahwa sebagai Bank terbaik dan pilihan di Indonesia.

## **KERANGKA TEORITIS YANG DIPAKAI DAN HIPOTESIS**

### **Citra Merek**

Citra merek adalah jiwa dari sebuah produk dan nilai tambah. Citra merek didefinisikan sebagai rangkaian kepercayaan, ide, dan kesan, yang dikembangkan seseorang untuk suatu objek dan menyatakan bahwa sikap dan tindakan terhadap suatu objek, seperti produk atau layanan, sangat dikondisikan oleh citra merek (Sürücü *et al.*, 2019:116). Sikap dan tindakan terhadap suatu merek yang kuat. Citra merek juga sebagai cerminan dari suatu merek yang selalu diingat dibenak konsumen. Konsumen yang terbiasa dengan menggunakan brand tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap citra merek. Yoganathan, Jebarajakirthy, & Thaichon, (2015) menyatakan bahwa citra merek memiliki enam indikator yakni pertama, layanan berkualitas merupakan memiliki tingkat kualitas layanan yang baik terhadap nasabah. Kedua, solutif merupakan mampu untuk menyelesaikan masalah dalam keuangan yang diterapkan oleh bank. Ketiga, kesan positif merupakan mampu untuk menyesuaikan dalam sebuah layanan yang diharapkan oleh nasabah. Keempat, ketersediaan cabang merupakan mampu

menunjukkan ketersediaan layanan bank yang dengan mudah dijangkau oleh nasabah. Kelima, citra unggul merupakan mampu untuk menunjukkan perbedaan antara citra bank dengan bank pesaing bahwa lebih unggul. Keenam, familiar merupakan mampu untuk menunjukkan sejauh mana bank mudah dikenali oleh masyarakat maupun nasabah.

### **Kepuasan**

Kepuasan memainkan peran penting dalam memengaruhi pengguna. Kepuasan dapat didefinisikan bahwa kepuasan sebagai evaluasi berdasarkan kebutuhan dan harapan (Gan & Wang, 2017:5). Kepuasan mencerminkan evaluasi subyektif pengguna yang dihasilkan saat membandingkan pengalaman pengguna dan harapan sebelumnya. Pengguna akan mendapatkan kepuasan dan niat untuk membeli diperkuat. Mereka akan menemukan kepuasan dan niat untuk membeli kembali di masa depan dan memiliki nilai sosial yang tinggi. Saqib, Farooq, & Zafar, (2016) menyatakan bahwa memiliki dua indikator yakni pertama, puas dengan layanan merupakan mampu memberikan pelayanan dengan puas untuk nasabah. Kedua, puas dengan keseluruhan merupakan mampu mempunyai keunggulan dengan keseluruhan untuk memuaskan nasabah.

### **Kepercayaan Merek**

Kepercayaan merek sebagai harapan atau keyakinan dan niat suatu merek dalam situasi melibatkan konsumen. Kepercayaan merek didefinisikan

sebagai jaminan yang mungkin dimiliki seseorang dalam kejujuran atau kebaikan suatu merek (Adam *et al.*, 2018:5). Kepercayaan merek merujuk pada keyakinan yang mungkin dimiliki oleh konsumen dalam kemampuan untuk menyediakan layanan yang dapat diandalkan agar pelanggan merasa puas. Oleh karena itu, suatu perusahaan harus memperhatikan hal-hal yang dianggap penting oleh pelanggan. Sehingga pelanggan mengonsumsi kembali merek tersebut setelah kepercayaan itu sudah tercapai. (Bravo, Martínez, & Pina, 2019) menyatakan bahwa kepercayaan merek memiliki empat indikator yakni pertama, kepercayaan merupakan mampu memberikan kepercayaan terhadap nasabah dengan brand yang dimiliki pada bank. Kedua, kejujuran merupakan mampu memberikan kejujuran dalam melakukan layanan terhadap nasabah. Ketiga, keandalan merupakan mampu memiliki keandalan tersendiri pada bank. Keempat, keamanan merupakan mampu memberikan keamanan dalam melakukan layanan terhadap nasabah.

### **Kesetiaan Merek**

Kesetiaan merek dipandang sebagai sejauh mana seorang pelanggan mampu menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek. Menurut Oliver dan Rust (1997) dalam (Lee & Jee, 2016:322) kesetiaan merek didefinisikan sebagai agen komunikasi yang dipegang teguh secara berulang kali dengan secara konsisten membeli layanan merek dari merek yang sama untuk di depan. Kesetiaan merek dipandang sebagai pembelian ulang yang

didorong oleh adanya di posisi internal yang kuat. Pentingnya kesetiaan merek akan memperkuat para konsumen akan merekomendasikan kepada yang lain akan melakukan pembelian kembali. (Yoganathan et al., 2015) menyatakan bahwa kesetiaan merek memiliki lima indikator yakni pertama, menggunakan tahun-tahun mendatang merupakan mampu membuat nasabah untuk tetap setia berkunjung dan menggunakan untuk tahun-tahun mendatang. Kedua, tidak beralih merupakan mampu berpegang teguh agar nasabah tidak mudah beralih. Ketiga, pilihan pertama merupakan mampu meyakinkan nasabah untuk tetap setia dan menjadi pilihan pertama. Keempat, kenaikan tarif merupakan mampu membuat nasabah tetap menggunakan walau menaikkan tarif. Kelima, rekomendasi merupakan mampu merekomendasikan kepada calon nasabah yang lain.

#### **Hubungan Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek**

Citra merek yang menguntungkan akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek. Semakin banyaknya pelanggan terhadap suatu merek, kemungkinan mereka akan mempercayai merek tersebut (Chinomona, 2016:9). Citra merek mampu menunjukkan bahwa sejauh mana untuk menciptakan kepercayaan merek terhadap pelanggan. Literatur yang masih ada mengungkapkan bahwa citra merek sering tercermin oleh persepsi tentang merek dan asosiasi merek yang dimiliki oleh pelanggan atau ingatan konsumen (Lee & Tan, 2003).

Kepercayaan merek akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen, sebab dalam citra merek dan kepercayaan terhadap merek tersebut akan cenderung membuat konsumen melakukan pembelian terhadap produk tersebut.

#### **Hubungan Kepuasan Terhadap Kepercayaan Merek**

Kepuasan membangun sebuah kepercayaan merek yang kuat. Produk dan fitur unggulan cenderung meningkatkan kepuasan pelanggan, sehingga meningkatkan kepercayaan dari suatu merek tersebut. Buhalis, Parra López, & Martinez-Gonzalez, (2020:4) menyatakan bahwa kepuasan memainkan peran kunci dalam strategi bisnis, dan pengembangan berkelanjutan perusahaan dalam pemeliharaan hubungan jangka panjang terhadap pelanggan. Terjadinya niat membeli ulang dapat muncul karena adanya kepuasan pada merek karena terciptanya kepuasan pada merek yang terbentuk sebelumnya. Kepuasan memainkan peran penting dalam kepercayaan merek. Kepuasan memiliki aspek penilaian penting untuk pembentukan kepercayaan pada merek (Song *et al.*, 2019:52)

#### **Hubungan Kepuasan Merek Terhadap Kesetiaan Merek**

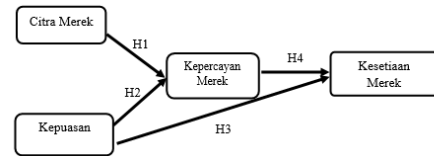
Kepuasan berperan penting terhadap kesetiaan merek. Perusahaan harus memahami keinginan pelanggan agar merasa puas terhadap produk dari suatu merek. Kepuasan menjadi prasyarat untuk mencapai sebuah kesetiaan terhadap merek, karena peningkatan

kepuasan mengarahkan pada kesetiaan (Song *et al.*, 2019:52). Studi sebelumnya menunjukkan bahwa kepuasan adalah anteseden dari kesetiaan merek. Kepuasan memiliki dua komponen yaitu kognitif atau rasional dan efektif atau emosional. Kepuasan memberikan bukti bahwa kepuasan berhubungan positif dengan kesetiaan merek. Kesetiaan merek menunjukkan sikap positif terhadap suatu merek, yang mempunyai komitmen pada merek tertentu.

### Hubungan Kepercayaan Merek Terhadap Kesetiaan Merek

Kepercayaan sebagai kejujuran atau kebaikan yang dimiliki pelanggan dalam memilih suatu merek. Kepercayaan merek yang dimiliki pelanggan dalam kemampuan untuk menyediakan layanan yang dapat diandalkan (Adam *et al.*, 2018:5). Kepercayaan merek adalah kemauan untuk mempercayai merek dengan segala resiko dan harapan yang dijanjikan untuk memberikan hasil yang positif bagi konsumen. Kepercayaan merek sebagai sering dianggap sebagai penentu utama dari kesetiaan merek (Menidjel, Benhabib, & Bilgihan, 2017). Memainkan peran penting dalam membangun dalam mempromosikan loyalitas jangka panjang yaitu emosional dalam konteks merek pelanggan. Kepercayaan merek merujuk dimana pelanggan secara emosional dan rasional melekat pada nama merek tertentu (Adam *et al.*, 2018:5). Sebuah studi Paulssen *et al.*, (2014) tentang kepercayaan-kesetiaan, memberikan bukti bahwa kepercayaan merek hubungan positif dengan kesetiaan merek. Kerangka

pemikiran yang mendasari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar I**

### Kerangka Pemikiran

## METODE PENELITIAN

Berdasarkan jenis data dan metode pengumpulan data, penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil penyebaran kuisioner secara langsung kepada masyarakat.

### Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan pada penelitian ini menggunakan variabel bebas menggunakan citra merek dan kepuasan, sedangkan variabel terikat menggunakan kepercayaan merek dan kesetiaan merek.

### Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel

#### Citra merek

Citra merek adalah penilaian responden mengenai kepercayaan, ide, dan kesan yang telah dikembangkan Bank Syariah Mandiri dalam sikap layanan pada nasabah dengan baik. Adapun indikator dari citra merek diukur dengan:

1. Layanan berkualitas merupakan penilaian responden atas kemampuan untuk melakukan layanan yang menjanjikan pada nasabah pada Bank Syariah Mandiri.

2. Solutif merupakan penilaian responden atas Bank Syariah Mandiri mampu menyelesaikan permasalahan oleh nasabah.
3. Kesan positif merupakan penilaian responden atas Bank Syariah Mandiri memiliki pelayanan tersendiri untuk nasabah.
4. Ketersediaan cabang merupakan penilaian responden atas Bank Syariah Mandiri mampu memiliki ketersediaan layanan dan peluang untuk calon nasabah.
5. Citra unggul merupakan penilaian responden atas Bank Syariah Mandiri yang mampu memiliki citra tersendiri dari bank pesaing.
6. Familiar merupakan penilaian responden atas Bank Syariah Mandiri yang mampu membuat calon nasabah mengerti nama bank tersebut dan mendatangnya.

### **Kepuasan**

Kepuasan adalah adanya evaluasi berdasarkan kebutuhan dan harapan nasabah dari Bank Syariah Mandiri. Adapun indikator dari kepuasan dapat diukur dengan:

1. Puas dengan layanan merupakan penilaian responden atas nasabah yang merasa puas dengan pelayanan yang dimiliki Bank Syariah Mandiri.
2. Puas dengan keseluruhan merupakan penilaian responden atas Bank Syariah Mandiri yang mampu mempunyai keunggulan yang keseluruhan untuk memuaskan nasabah.

### **Kepercayaan merek**

Kepercayaan merek adalah mengenai jaminan yang mungkin

dimiliki seseorang dalam kejujuran atau kebaikan pada Bank Syariah Mandiri di Surabaya. Adapun indikator dari kepercayaan merek dapat diukur dengan:

1. Kepercayaan merupakan penilaian responden atas kepercayaan terhadap brand yang dimiliki pada Bank Syariah Mandiri.
2. Kejujuran merupakan penilaian responden atas kejujuran yang ditanamkan pada Bank Syariah Mandiri pada nasabah.
3. Keandalan merupakan penilaian responden atas keandalan tersendiri yang dimiliki pada Bank Syariah Mandiri.
4. Aman merupakan penilaian responden atas keamanan yang dimiliki pada Bank Syariah Mandiri pada nasabah.

### **Kesetiaan merek**

Kesetiaan merek adalah keyakinan yang dimiliki nasabah untuk tetap setia dan dapat berpegang teguh terhadap Bank Syariah Mandiri. Adapun indikator kesetiaan merek dapat diukur dengan:

1. Menggunakan tahun-tahun mendatang merupakan penilaian responden atas nasabah yang tetap setia untuk berkunjung pada Bank Syariah Mandiri.
2. Tidak beralih merupakan penilaian responden atas nasabah berpegang teguh dengan kesetiaan yang dimiliki pada Bank Syariah Mandiri.



- Pilihan pertama merupakan penilaian responden atas calon nasabah memilih Bank Syariah Mandiri sebagai pilihan pertama.
- Menaikkan tarif merupakan penilaian responden atas Bank Syariah Mandiri pada nasabah tetap menggunakan layanan dari bank walau ada kenaikan dari tarif.
- Rekomendasi merupakan penilaian responden atas nasabah yang setia pada Bank Syariah Mandiri untuk merekomendasikan kepada calon nasabah yang lain.

## ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Subyek dalam penelitian ini menggunakan nasabah Bank Syariah Mandiri di Surabaya dengan syarat menjadi nasabah minimal 3 bulan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menyebarkan *link* kuesioner dengan sebanyak 100 responden, kemudian responden mengisi kuesioner yang telah tersedia melalui google form dan hasil tersebut dianalisis sesuai dengan kebutuhan oleh peneliti.

### Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dimana hasil dari pengumpulan data yang telah dilakukan oleh peneliti melalui jawaban dari hasil responden.

#### Citra merek

Tanggapan dari keseluruhan menjelaskan bahwa mayoritas dari responden atau nasabah setuju dan memiliki nilai yang baik terhadap

citra merek pada Bank Syariah Mandiri. Berikut adalah tabel analisis deskriptif citra merek

Tabel I

Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek

Item pertanyaan	N	Tanggapan							Mean	Penilaian
		STS (1)	TS (2)	ATS (3)	N (4)	AS (5)	S (6)	SS (7)		
BI1	100	0	1	0	5	30	43	21	5,77	SETUJU
BI2	100	0	1	1	4	29	40	25	5,81	SETUJU
BI3	100	0	2	3	15	24	42	14	5,43	SETUJU
BI4	100	0	3	8	9	29	36	15	5,32	SETUJU
BI5	100	0	1	3	3	24	30	39	5,96	SETUJU
BI6	100	1	2	3	13	28	34	19	5,43	SETUJU
TOTAL									5,62	SETUJU

Sumber: Data diolah

### Kepuasan

Tanggapan dari keseluruhan menjelaskan bahwa mayoritas dari responden atau nasabah setuju dan memiliki nilai yang baik terhadap kepuasan pada Bank Syariah Mandiri. Berikut adalah tabel analisis deskriptif kepuasan.

Tabel II

Tanggapan Responden Terhadap Kepuasan

Item pertanyaan	N	Tanggapan							Mean	Penilaian
		STS (1)	TS (2)	ATS (3)	N (4)	AS (5)	S (6)	SS (7)		
S1	100	1	1	1	5	23	43	26	5,81	SETUJU
S2	100	2	0	4	7	31	37	19	5,52	SETUJU
TOTAL									5,67	SETUJU

Sumber: Data diolah

### Kepercayaan merek

Tanggapan dari keseluruhan menjelaskan bahwa mayoritas dari responden atau nasabah setuju dan memiliki nilai yang baik terhadap kepercayaan merek pada Bank Syariah Mandiri. Berikut adalah tabel analisis deskriptif kepercayaan merek.

Tabel III

### Tanggapan Responden Terhadap Kepercayaan Merek.

Item pertanyaan	N	Tanggapan							Mean	Penilaian
		STS (1)	TS (2)	ATS (3)	N (4)	AS (5)	S (6)	SS (7)		
BT1	100	3	0	3	15	39	22	18	5,25	AGAK SETUJU
BT2	100	1	3	3	8	35	35	15	5,38	SETUJU
BT3	100	3	3	0	13	36	32	13	5,24	AGAK SETUJU
BT4	100	2	1	1	11	35	25	25	5,51	SETUJU
TOTAL									5,35	SETUJU

Sumber: Data diolah

### Kesetiaan merek

Tanggapan dari keseluruhan menjelaskan bahwa mayoritas dari responden atau nasabah setuju dan memiliki nilai yang baik terhadap kesetiaan merek pada Bank Syariah Mandiri. Berikut adalah tabel analisis deskriptif kesetiaan merek.

Tabel IV

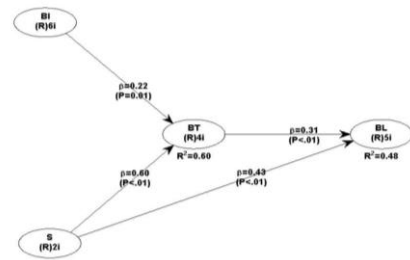
### Tanggapan Responden Terhadap Kesetiaan Merek

Item pertanyaan	N	Tanggapan							Mean	Penilaian
		STS (1)	TS (2)	ATS (3)	N (4)	AS (5)	S (6)	SS (7)		
BL1	100	0	4	4	14	26	37	15	5,33	SETUJU
BL2	100	1	3	6	16	35	31	8	5,06	AGAK SETUJU
BL3	100	2	4	7	14	39	25	9	4,95	AGAK SETUJU
BL4	100	6	7	6	16	30	31	4	4,66	AGAK SETUJU
BL5	100	2	3	5	10	27	40	13	5,29	SETUJU
TOTAL									5,06	AGAK SETUJU

Sumber: Data diolah

### Pengujian Hipotesis

Analisis statistik digunakan untuk menjawab permasalahan pada penelitian ini dengan menggunakan alat uji statistik. Hasil pengolahan data setelah dilakukan program pengujian metode PLS- SEM (*Partial Least Square*) dengan menggunakan WarpPLS 6.0 maka dapat dianalisis dengan hasil estimasi model sebagai berikut:



Gambar II

### Hasil Estimasi Model

hasil estimasi model dengan WarpPLS 6.0 memberikan kesimpulan terhadap hasil pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah: Pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa nilai koefisien ( $\beta$ ) pada (Citra Merek (BI) terhadap Kepercayaan Merek (BT) memiliki nilai positif dan nilai P Value 0,01 (kurang 0,5) sehingga hipotesis pertama dapat diterima. Hipotesis pertama menunjukkan bahwa (BI→BT) berpengaruh signifikan pada Bank Syariah Mandiri di Surabaya.

Pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa nilai koefisien ( $\beta$ ) pada Kepuasan (S) terhadap Kepercayaan Merek (BT) memiliki nilai positif dan nilai P Value < 0,01 sehingga hipotesis kedua dapat diterima. Hipotesis kedua menunjukkan bahwa S→BT berpengaruh signifikan pada Bank Syariah Mandiri di Surabaya.

Pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa nilai koefisien ( $\beta$ ) pada Kepuasan (S) terhadap Kesetiaan Merek (BL) memiliki nilai positif dan nilai P Value < 0,01 sehingga hipotesis ketiga dapat diterima. Hipotesis ketiga menunjukkan S→BL berpengaruh

signifikan pada Bank Syariah Mandiri di Surabaya.

Pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa nilai koefisien ( $\beta$ ) pada Kepercayaan Merek (BT) terhadap Kesetiaan Merek (BL) memiliki nilai positif dan nilai  $P\text{ Value} < 0,01$  sehingga hipotesis keempat dapat diterima. Hipotesis keempat menunjukkan bahwa  $BT \rightarrow BL$  berpengaruh signifikan pada Bank Syariah Mandiri di Surabaya.

## **PEMBAHASAN**

Pembahasan ini bertujuan untuk mengulas lebih lanjut mengenai analisis yang telah ditemukan dan mudah untuk terpecahkan permasalahan dari penelitian.

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek**

Hipotesis yang pertama dalam penelitian ini yaitu digunakan untuk membuktikan apakah Citra Merek mempengaruhi Kepercayaan Merek. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek. Penelitian ini membuktikan bahwa nasabah menilai Bank Syariah Mandiri mampu menyediakan layanan yang berkualitas, mendapatkan solusi keuangan terbaik, memberikan kesan positif, memiliki cabang yang cukup untuk melayani nasabah, citra yang baik dari bank lain, dan Bank Syariah Mandiri nama bank tidak asing. Penelitian pada citra merek tersebut berdampak pada kepercayaan merek. Nasabah akan percaya, aman, dan diandalkan, karena Bank Syariah Mandiri merupakan bank yang jujur. Semakin tinggi nilai citra merek

semakin tinggi pula nilai kepercayaan nasabah Bank Syariah Mandiri terhadap merek. Hal ini didukung oleh rata-rata skor jawaban responden pada BI5 sebesar 5,96, yang berarti responden setuju dengan pernyataan “Citra dari Bank Syariah Mandiri lebih baik dari bank lain”.

Penelitian ini mendukung penelitian dari Chinomona, (2016) menyebut bahwa Citra merek yang menguntungkan akan meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap suatu merek dan mengakibatkan kepercayaan merek pada pelanggan. Hasil tersebut banyak yang mengakui bahwa Bank Syariah Mandiri mempertahankan citra merek dan meningkatkan kepercayaan merek pada nasabahnya. Dengan demikian jika kita tetap melayani nasabah dengan citra yang baik maka akan menguntungkannya Bank Syariah Mandiri untuk meningkatkan kepercayaan nasabah terhadap suatu merek. Nasabah akan secara langsung memberikan kesan yang baik dalam pelayanan Bank Syariah Mandiri dan mempertahankan kepercayaan terhadap merek.

### **Pengaruh Kepuasan Terhadap Kepercayaan Merek**

Hipotesis kedua dalam penelitian yaitu digunakan untuk mengetahui apakah kepuasan mempengaruhi kepercayaan merek. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh signifikan terhadap kepercayaan merek. Penelitian ini membuktikan bahwa nasabah menilai puas dengan layanan dan keseluruhan yang berhubungan dengan Bank Syariah Mandiri.

Penelitian terhadap kepuasan berdampak pada kepercayaan merek. Nasabah merasa bahwa Bank Syariah Mandiri jujur, aman, dan dapat diandalkan. Semakin tinggi nilai kepuasan maka semakin tinggi pula nilai kepercayaan nasabah Bank Syariah Mandiri terhadap merek. Hal ini didukung oleh nilai rata-rata skor jawaban responden pada item S1 sebesar 5,81 yang berarti responden setuju dengan pernyataan “Saya puas dengan layanan pada Bank Syariah Mandiri”.

Penelitian ini mendukung penelitian dari Song *et al.*, (2019) menyebut bahwa Kepuasan memiliki aspek penilaian penting untuk pembentukan kepercayaan pada merek. Hasil tersebut maka banyak responden yang mengakui bahwa nasabah merasa puas dengan pelayanan Bank Syariah Mandiri. Demikian jika nasabah puas sehingga dapat mempertahankan dan meningkatkan kepercayaan merek yang dimiliki Bank Syariah Mandiri. Kepuasan harus memperhatikan agar nasabah tetap merasa puas agar tidak memerlukan keputusan yang panjang terhadap kepercayaan merek, perkembangan berkelanjutan dalam pemeliharaan hubungan jangka panjang dengan nasabah. Nasabah akan secara langsung memberikan nilai positif tentang kepuasan dalam pelayanan yang diberikan dan kepercayaan merek pada Bank Syariah Mandiri.

### **Pengaruh Kepuasan Terhadap Kesetiaan**

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini yaitu digunakan untuk membuktikan apakah Kepuasan mempengaruhi Kesetiaan Merek. Hasil dari

penelitian ini menunjukkan bahwa Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Kesetiaan Merek. Penelitian ini membuktikan bahwa kepuasan nasabah menilai puas dengan layanan dan keseluruhan yang berhubungan dengan Bank Syariah Mandiri. Penelitian terhadap kepuasan berdampak pada kesetiaan merek. Nasabah akan menggunakan layanan yang akan datang atau tidak beralih, menjadi pilihan pertama daripada bank lain, dan akan merekomendasikan Bank Syariah Mandiri kepada orang lain. Semakin tinggi nilai kepuasan maka semakin tinggi pula nilai kesetiaan merek nasabah Bank Syariah Mandiri. Hal ini didukung oleh nilai rata-rata skor jawaban pada item BT2 sebesar 5,38 yang berarti responden setuju dengan pernyataan “Bank Syariah Mandiri merupakan bank yang jujur”.

Penelitian ini mendukung Song *et al.*, (2019) penelitian dari menyebut bahwa kepuasan menjadi prasyarat untuk mencapai sebuah kesetiaan terhadap mereka karena peningkatan kepuasan mengarahkan pada peningkatan loyalitas. Hasil tersebut maka banyak responden yang mengakui bahwa nasabah puas dengan keseluruhan yang dimiliki Bank Syariah Mandiri. Bank harus menciptakan kepuasan pada nasabah agar nasabah tetap setia terhadap merek tersebut. Kepuasan harus Mempertahankan nasabah agar tidak beralih dengan merek lain. Nasabah akan secara langsung memberikan nilai positif tentang kepuasan dalam pelayanan yang diberikan dan kesetiaan merek pada Bank Syariah Mandiri.

## **Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Kesetiaan Merek**

Hipotesis keempat dalam penelitian ini yaitu digunakan untuk membuktikan apakah Kepercayaan Merek mempengaruhi Kesetiaan Merek. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Kesetiaan Merek. Penelitian ini membuktikan bahwa nasabah menilai mempercayai Bank Syariah Mandiri, jujur, dapat diandalkan, dan merupakan bank yang aman. Penelitian terhadap kepercayaan merek berdampak pada kesetiaan merek. Nasabah menilai bahwa Bank Syariah Mandiri menjadi pilihan pertama dari pada bank lain, menggunakan layanan di tahun yang akan datang, dan merekomendasikan kepada orang lain. Semakin tinggi nilai kepercayaan merek maka semakin tinggi pula nilai kesetiaan merek nasabah Bank Syariah Mandiri. Hal ini didukung oleh rata-rata skor jawaban responden pada item BL5 sebesar 5,29 yang berarti responden setuju dengan pernyataan “Saya akan merekomendasikan Bank Syariah Mandiri ini kepada orang lain”.

Penelitian ini mendukung penelitian Menidjel, Benhabib, & Bilgihan, (2017) bahwa kepercayaan merek sering dianggap sebagai penentu utama kesetiaan merek, karena itu memainkan peran penting dalam membangun hubungan jangka panjang pada nasabah dengan merek yang telah dipilih. Hasil tersebut maka tampak banyak responden yang mengakui bahwa kepercayaan merek yang dimiliki Bank Syariah Mandiri. Demikian juga kepercayaan merek

sebagai komponen inti dalam mempertahankan hubungan nasabah dan tetap setia dengan Bank Syariah Mandiri. Nasabah akan secara langsung memberikan nilai positif tentang kepercayaan merek dan kesetiaan merek yang diberikan Bank Syariah Mandiri.

## **KESIMPULAN, IMPLIKASI KETERBATASAN, DAN SARAN**

Kesimpulan dari hasil analisis yang telah dilakukan serta pembuktian hipotesis penelitian adalah sebagai berikut:

1. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek pada Bank Syariah Mandiri di Surabaya.
2. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Kepercayaan Merek pada Bank Syariah Mandiri di Surabaya.
3. Kepuasan berpengaruh signifikan terhadap Kesetiaan Merek pada Bank Syariah Mandiri di Surabaya.
4. Kepercayaan Merek berpengaruh signifikan terhadap Kesetiaan Merek pada Bank Syariah Mandiri di Surabaya.

Penelitian yang dilakukan menyadari bahwa terdapat keterbatasan saat penelitian. Keterbatasan yang dialami saat penelitian yakni adanya pandemic virus corona (COVID-19) yang membuat penyebaran kuesioner hanya dilakukan menggunakan google form. Penelitian ini juga memiliki saran yang dapat disampaikan oleh peneliti yakni:

1. Bagi Bank Syariah Mandiri
  - a. Meningkatkan nama Bank Syariah agar tidak asing bagi orang, sehingga banyak orang yang mengenal nama dari Bank

- Syariah dan menambah jumlah menjadi calon nasabah.
- b. Meningkatkan kebutuhan dan harapan yang diinginkan nasabah, sehingga nasabah merasa puas dengan layanan yang diinginkan sesuai harapan dari Bank Syariah Mandiri.
  - c. Meningkatkan kebaikan dan kejujuran yang diterapkan oleh bank, sehingga akan berpotensi nasabah akan mempercayai Bank Syariah Mandiri dan digunakan untuk tahun-tahun akan mendatang.
  - d. Meningkatkan keyakinan yang dimiliki nasabah untuk tetap setia dan berpegang teguh, sehingga berpotensi nasabah akan merekomendasikan Bank Syariah Mandiri kepada orang lain dan nasabah tidak mudah untuk berpindah alih pada bank lain.
1. Bagi Peneliti Selanjutnya
    - a. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk lebih fokus terhadap mencari dan menyebarkan kuisioner pada responden yang benar-benar menjadi nasabah Bank Syariah Mandiri, karena pada penelitian ini ada beberapa responden yang tidak teliti dalam kriteria yang sudah diberikan.
    - b. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya, sebaiknya dalam melakukan penyebaran kuisioner lebih luas dalam menentukan daerah untuk pencarian data.

## RUJUKAN

- Adam, D. R., Ofori, K. S., Okoe, A. F., & Boateng, H. (2018). Effects of structural and bonding-based attachment on brand loyalty. *African Journal of Economic and Management Studies*, 9(3), 305–318. <https://doi.org/10.1108/AJEMS-10-2017-0252>
- Aisyah, M. (2018). Islamic Bank Service Quality and It's Impact on Indonesian Customers' Satisfaction and Loyalty. *Jurnal Ilmu Ekonomi Syariah (Journal of Islamic Economics)*, 10(95), 177–180.
- Alwyni, F. A., & International, A. (n.d.). *ISLAMIC BANKING IN Growth and Performance Review*. 34–37.
- Bravo, R., Martínez, E., & Pina, J. M. (2019). Effects of customer perceptions in multichannel retail banking. *International Journal of Bank Marketing*, 37(5), 1253–1274. <https://doi.org/10.1108/IJBM-07-2018-0170>
- Buhalis, D., Parra López, E., & Martinez-Gonzalez, J. A. (2020). Influence of young consumers' external and internal variables on their e-loyalty to tourism sites. *Journal of Destination Marketing and Management*, 15(September 2019), 100409. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100409>
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1), 124–139. <https://doi.org/10.1108/AJEMS->

03-2013-0031

- Gan, C., & Wang, W. (2017). The influence of perceived value on purchase intention in social commerce context. *Internet Research*, 27(4), 772–785. <https://doi.org/10.1108/IntR-06-2016-0164>
- Lee, H.-J., & Jee, Y. (2016). The impacts of brand asset of domestic screen golf playing systems upon brand trust and brand loyalty. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 17(4), 320–332. <https://doi.org/10.1108/IJSMS-11-2016-021>
- Menidjel, C., Benhabib, A., & Bilgihan, A. (2017). Examining the moderating role of personality traits in the relationship between brand trust and brand loyalty. *Journal of Product and Brand Management*, 26(6), 631–649. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2016-1163>
- Paul, J., Kosiba, B., Boateng, H., Feehi, A., Amartey, O., Boakye, R. O., ... Boateng, H. (2018). *Examining customer engagement and brand loyalty in retail banking The trustworthiness influence loyalty*. <https://doi.org/10.1108/IJRDM-08-2017-0163>
- Saqib, L., Farooq, M. A., & Zafar, A. M. (2016). Customer perception regarding Shari'ah compliance of Islamic banking sector of Pakistan. *Journal of Islamic Accounting and Business Research*, 7(4), 282–303. <https://doi.org/10.1108/JIABR-08-2013-0031>
- Society, B., & Program, P. (n.d.). *ROLE OF RELIGION MOTIVES AND BRAND IMAGE*. 23(2), 55–68.
- Song, H., Wang, J., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79, 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Sürücü, Ö., Öztürk, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2019). Brand awareness, image, physical quality and employee behavior as building blocks of customer-based brand equity: Consequences in the hotel context. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 40, 114–124. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2019.07.002>
- Yoganathan, D., Jebarajakirthy, C., & Thaichon, P. (2015). The influence of relationship marketing orientation on brand equity in banks. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 26, 14–22. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2015.05.006>

## LAMPIRAN

### Data Tabulasi Sampel

No Responden	Citra Merek						Mean	Kepuasan		Mean	Kepercayaan Merek				Mean	Kesetiaan Merek					Mean
	BI 1	BI 2	BI 3	BI 4	BI 5	BI 6		S1	S2		BT 1	BT 2	BT 3	BT 4		BL 1	BL 2	BL 3	BL 4	BL 5	
1	7	7	6	4	7	6	6.17	6	6	6.00	4	7	6	5	5.50	6	7	4	1	6	4.80
2	6	7	6	5	6	6	6.00	6	7	6.50	6	6	6	6	6.00	5	5	4	6	6	5.20
3	6	5	6	6	3	7	5.50	6	7	6.50	6	7	5	6	6.00	7	6	7	5	6	6.20
4	5	6	4	4	6	5	5.00	6	5	5.50	5	6	6	5	5.50	6	5	4	4	6	5.00
5	6	6	5	5	5	4	5.17	5	5	5.00	6	6	5	5	5.50	4	3	4	4	6	4.20
6	6	6	6	6	3	5	5.17	6	6	6.00	6	6	6	5	5.75	5	6	6	6	6	5.80
7	5	4	4	5	3	2	3.83	4	4	4.00	3	5	4	5	4.25	4	4	4	4	6	4.40
8	6	7	5	6	6	4	5.67	6	6	6.00	5	7	5	7	6.00	6	5	6	4	6	5.40
9	6	6	7	7	7	6	6.50	7	7	7.00	5	4	7	5	5.25	6	6	5	5	6	5.60
10	4	5	4	3	6	5	4.50	2	5	3.50	1	2	1	1	1.25	3	3	2	2	6	3.20
11	5	5	6	5	5	5	5.33	6	6	6.00	7	6	6	7	6.50	5	4	5	3	6	4.60
12	6	3	2	2	2	2	2.83	6	7	6.50	7	7	7	7	7.00	6	6	3	1	6	4.40
13	6	7	6	6	7	5	6.17	7	7	7.00	4	5	7	7	5.75	6	5	6	4	6	5.40
14	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	6	5.20
15	7	7	5	6	7	7	6.50	7	6	6.50	7	5	5	7	6.00	4	6	6	4	6	5.20
16	7	7	5	6	7	5	6.17	7	7	7.00	5	3	5	7	5.00	7	5	5	5	6	5.60
17	5	5	3	4	7	4	4.67	5	1	3.00	4	4	4	4	4.00	4	2	1	1	6	2.80
18	4	5	4	5	4	4	4.33	5	5	5.00	4	5	4	5	4.50	5	6	4	6	6	5.40
19	6	6	4	7	4	6	5.50	7	3	5.00	7	7	5	7	6.50	6	4	7	6	6	5.80
20	5	6	6	6	7	6	6.00	6	5	5.50	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	6	5.20
21	6	5	5	6	7	5	5.67	6	6	6.00	5	6	6	7	6.00	6	5	6	4	6	5.40
22	5	5	4	5	7	4	5.00	6	7	6.50	4	6	4	5	4.75	4	6	4	2	6	4.40
23	7	7	7	7	5	7	6.67	7	7	7.00	4	5	5	7	5.25	7	6	7	4	6	6.00
24	6	6	6	6	6	6	6.00	7	7	7.00	7	4	7	7	6.25	6	6	6	5	6	5.80
25	5	5	5	5	6	5	5.17	5	4	4.50	4	5	4	4	4.25	4	4	5	5	6	4.80
26	4	5	4	5	3	3	4.00	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	2	2	3	3	6	3.20
27	6	6	6	6	6	6	6.00	7	7	7.00	7	6	6	7	6.50	6	4	6	6	6	5.60
28	5	6	4	5	6	5	5.17	6	6	6.00	7	3	7	7	6.00	5	4	3	4	6	4.40
29	4	5	6	5	7	5	5.33	5	4	4.50	5	5	2	4	4.00	4	4	5	3	6	4.40
30	6	7	5	2	7	6	5.50	6	6	6.00	6	6	6	5	5.75	7	5	6	3	6	5.40
31	7	7	6	6	6	6	6.33	7	6	6.50	5	6	7	7	6.25	7	5	7	7	6	6.40
32	6	6	4	6	7	5	5.67	6	5	5.50	4	5	4	4	4.25	4	3	2	2	6	3.40
33	7	2	4	2	3	3	3.50	3	4	3.50	3	3	4	3	3.25	2	4	3	5	6	4.00
34	7	6	4	6	5	7	5.83	5	5	5.00	6	6	5	5	5.50	5	5	5	1	6	4.40
35	5	5	4	3	5	3	4.17	4	4	4.00	1	2	1	4	2.00	4	3	2	2	6	3.40
36	6	5	5	4	6	5	5.17	6	5	5.50	6	5	4	4	4.75	5	5	5	4	6	5.00
37	6	6	7	6	6	7	6.33	7	7	7.00	7	6	7	7	6.75	7	7	6	6	6	6.40
38	2	5	2	3	5	4	3.50	1	1	1.00	1	1	1	1	1.00	2	1	2	1	6	2.40
39	7	7	6	6	7	7	6.67	7	7	7.00	7	5	7	6	6.25	6	7	6	5	6	6.00
40	5	5	3	5	6	4	4.67	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	6	5.20
41	5	5	6	4	6	5	5.17	7	6	6.50	7	7	7	7	7.00	6	6	7	6	6	6.20
42	6	7	6	5	7	5	6.00	6	6	6.00	6	6	5	6	5.75	6	4	4	1	6	4.20
43	7	7	6	4	7	6	6.17	7	7	7.00	7	5	5	7	6.00	6	6	4	5	6	5.40
44	4	4	5	4	5	6	4.67	7	3	5.00	3	2	2	2	2.25	5	6	5	5	6	5.40
45	7	7	6	6	6	1	5.50	6	6	6.00	6	4	2	4	4.00	4	4	1	4	6	3.80
46	7	7	6	7	7	6	6.67	7	7	7.00	5	7	6	7	6.25	5	5	5	5	6	5.20
47	5	6	3	4	6	4	4.67	4	4	4.00	4	4	4	4	4.00	4	4	3	2	6	3.80
48	6	7	5	4	6	4	5.33	6	6	6.00	5	6	4	4	4.75	3	3	3	3	6	3.60
49	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	6	6	5	6	6	5.80
50	6	7	7	7	7	7	6.83	6	6	6.00	6	6	6	5	5.75	7	5	5	7	6	6.00
51	7	7	7	7	7	7	7.00	6	6	6.00	7	7	7	7	7.00	6	6	6	6	6	6.00
52	6	7	6	6	7	6	6.33	6	6	6.00	6	6	6	6	6.00	6	6	6	6	6	6.00
53	7	7	7	3	7	7	6.33	7	6	6.50	6	6	6	6	6.00	7	7	5	6	6	6.20
54	6	6	7	5	6	6	6.00	6	6	6.00	6	5	7	6	6.00	5	7	6	5	6	5.80
55	5	5	4	6	5	5	5.00	5	5	5.00	4	5	4	4	4.25	5	6	4	4	6	5.00
56	6	6	5	6	7	7	6.17	6	6	6.00	5	6	5	6	5.50	7	7	5	6	6	6.20
57	6	6	7	6	6	6	6.17	7	7	7.00	5	7	7	7	6.50	6	5	6	7	6	6.00
58	7	6	7	6	6	7	6.50	7	6	6.50	7	7	6	7	6.75	3	7	6	6	6	5.60
59	6	7	7	6	5	7	6.33	6	6	6.00	5	5	6	7	5.75	6	7	5	6	6	6.00
60	6	6	7	7	7	6	6.50	6	6	6.00	7	5	7	6	6.25	6	6	7	6	6	6.20
61	6	6	6	7	5	5	5.83	4	5	4.50	5	5	5	6	5.25	4	6	5	5	6	5.20
62	6	6	5	6	6	6	5.83	6	6	6.00	6	6	6	6	6.00	6	5	5	5	6	5.40
63	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5.00	5	5	5	5	5.00	5	5	5	5	6	5.20
64	7	7	6	6	7	6	6.50	7	6	6.50	6	6	6	7	6.25	7	5	7	6	6	6.20
65	5	5	6	5	5	6	5.33	6	6	6.00	5	6	5	6	5.50	5	5	5	6	6	5.40
66	7	6	6	6	6	6	6.17	5	5	5.00	5	5	5	6	5.25	5	4	6	6	6	5.40
67	5	6	5	6	6	5	5.50	5	6	5.50	5	4	5	5	4.75	6	5	5	5	6	5.40
68	5	6	5	7	6	7	6.00	7	6	6.50	5	6	6	7	6.00	6	6	7	6	6	6.20
69	6	6	6	7	7	5	6.17	7	6	6.50	7	6	6	6	6.25	7	6	4	6	6	5.80
70	7	7	6	6	6	7	6.50	7	5	6.00	5	7	6	7	6.25	6	6	6	6	6	6.00
71	6	5	6	5	5	5	5.33	6	3	4.50	5	4	5	5	4.75	6	6	6	5	6	5.80
72	5																				



80	7	6	7	6	7	6	6.50	7	6	6.50	4	5	5	6	5.00	7	6	7	6	6	6.40
81	5	6	6	5	7	6	5.83	7	6	6.50	4	6	6	5	5.25	7	4	5	5	6	5.40
82	7	7	6	6	7	7	6.67	6	6	6.00	5	6	6	6	5.75	5	6	6	5	6	5.60
83	6	6	7	7	7	7	6.67	6	6	6.00	5	5	6	5	5.25	6	6	5	5	6	5.60
84	6	5	6	7	7	6	6.17	5	5	5.00	5	6	6	5	5.50	5	5	5	5	6	5.20
85	6	6	7	6	7	4	6.00	7	7	7.00	5	7	5	7	6.00	4	4	4	3	6	4.20
86	6	6	5	6	5	6	5.67	5	5	5.00	6	5	6	6	5.75	6	5	5	4	6	5.20
87	5	5	6	6	7	5	5.67	5	5	5.00	4	6	5	5	5.00	6	5	5	5	6	5.40
88	5	5	6	6	6	5	5.50	6	7	6.50	5	5	6	6	5.50	6	5	6	6	6	5.80
89	7	7	6	5	6	7	6.33	7	5	6.00	5	5	5	5	5.00	7	6	6	7	6	6.40
90	6	5	5	7	7	7	6.17	6	7	6.50	6	5	5	6	5.50	6	5	5	6	6	5.60
91	5	5	5	5	5	5	5.00	5	5	5.00	5	6	6	5	5.50	6	6	4	6	6	5.60
92	5	6	6	5	6	6	5.67	6	5	5.50	6	6	5	5	5.50	5	5	6	5	6	5.40
93	6	4	6	5	7	6	5.67	6	5	5.50	6	6	6	5	5.75	5	5	6	4	6	5.20
94	6	5	5	6	7	6	5.83	5	6	5.50	7	7	5	5	6.00	6	6	5	5	6	5.60
95	6	6	6	5	5	7	5.83	6	5	5.50	6	5	5	6	5.50	6	5	5	6	6	5.60
96	5	6	6	5	5	5	5.33	5	5	5.00	7	6	6	5	6.00	6	5	5	5	6	5.40
97	6	6	5	6	7	6	6.00	6	7	6.50	7	5	5	5	5.50	5	5	5	6	6	5.40
98	6	5	5	6	5	5	5.33	6	5	5.50	5	6	6	5	5.50	6	4	5	6	6	5.40
99	7	6	6	7	6	5	6.17	6	6	6.00	5	5	4	5	4.75	5	6	5	6	6	5.60
100	5	6	6	6	6	6	5.83	6	6	6.00	4	5	6	6	5.25	4	5	5	5	6	5.00

